

一汽奥迪五四青年节节日热点营销

- ◆ **品牌名称:** 一汽奥迪
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2023.05.03-05.10
- ◆ **参选类别:** 汽车及交通运输类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1Mp4y177sY/?share_source=copy_web&vd_source=6ef806d9deeb1ec92a86902640127a00

营销背景与挑战：

- 奥迪小满广告**舆情仍在**；
- 明星刘德华并未触粉、圈粉、转粉；
- **销量同比下滑趋势不减，连续垫底BBA**，一汽奥迪似乎正在遭遇“中年危机”；
- 给坚持以支持，此波以“拗口”理念触发的营销内容在什么时候释放，更易产生情感共鸣？

营销目标：

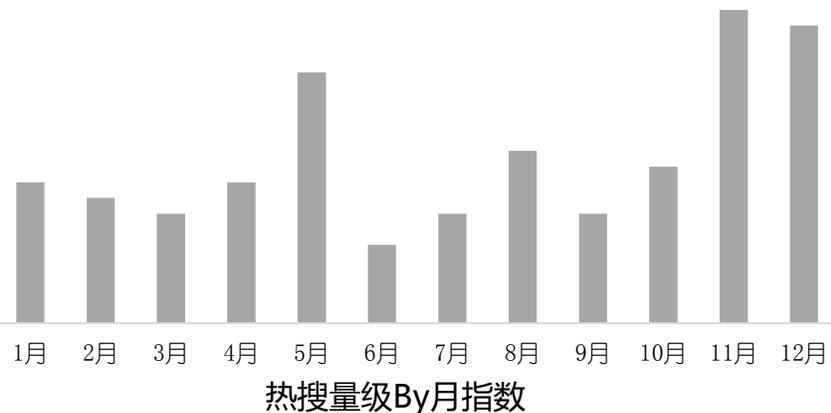
氛围打造·精准拦截·抢占心智三步助力奥迪A8L实现节日场景破圈引爆，**实现人群扩容、声量提振、车型认知焕新的三大营销目标。**

项目营销洞察：从[理念的主语-坚持]出发，挖掘最佳营销周期

- 从2022年全年热搜榜监控平台上，我们可以看出 **“坚持” 具备强社交热议基因**，话题整体呈现出在榜时间长、用户互动量高的属性。

维度一：从平台热搜上看，关键字“坚持”具备热议基因

#为什么要坚持运动# #坚持理想的女生有多酷#
#坚持你所热爱的# #在哪个瞬间你看到了坚持的意义#



维度二：从热搜话题词中，我们发现每个月用户对于坚持都有不同的主题

5月：结合五一、青年节相关热议 11月&12月：盘点类居多



五一晚会 #武大靖说坚持你所热爱的#
五四晚会 #刘耀文的青春关键词是坚持#

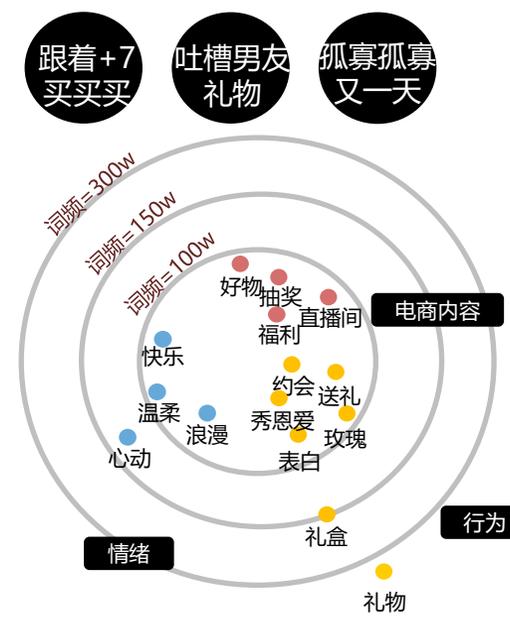
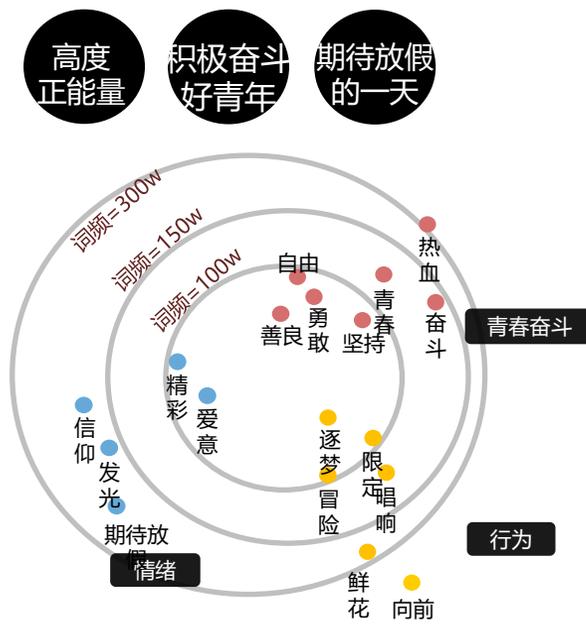
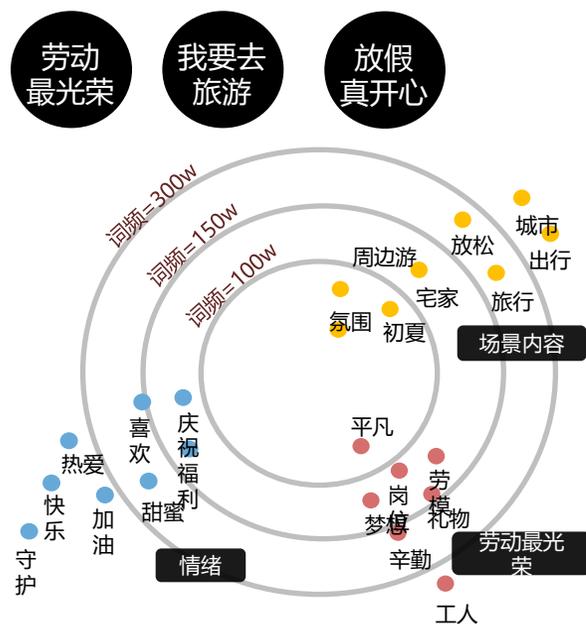


#2022那些坚持的力量#
#你有坚持了十年的事情吗 #

项目营销洞察：从[用户热议]出发，确认营销节点

- 从平台层面来说，节日在平台具有超高的社交讨论度，是继娱乐生态之后的平台第二大运营生态，助力品牌价值沉淀及效果转化；
- 热议词云按场景、情绪、互动行为划分，我们发现**五四青年节具备更为丰富的社交情绪与故事氛围**，且参与圈层更广。

TOP20声量贡献用户：官媒、蓝V、旅游圈层 TOP20声量贡献用户：官媒、蓝V、明星、时尚..... TOP20声量贡献用户：美妆、娱乐、时尚圈层

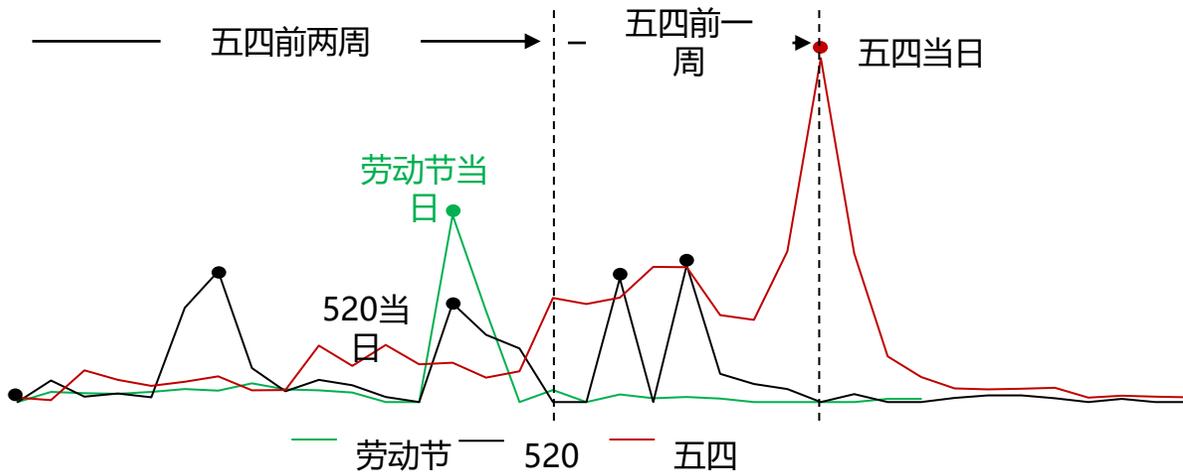


项目营销洞察：从[五四青年节]相关热搜、热议内容中挖掘车型突围点

营销周期建议：

细分节日声量，我们发现不同节日由于用户热议周期不同，可匹配不同营销目标。

劳动节：爆点营销 黄金24小时
 五四：前置化沟通 211热点抢占
 520：后续化沟通 +3日 延续内容沟通



奋斗者正青春 青春这一刻 理想中的青春是什么样的
 青春何为 这是青春该有的模样 青春发生时刻



热搜话题为蓝V运维
 @央视新闻 @中国青年报 @共青团中央 @人民网 @节日君
 成五四青年节声量主要贡献用户

执行策略：“211”时间运维计划， 让“给坚持以支持”的品牌理念更好的关联到一汽奥迪A8L车型

	----- 2天 -----	----- 1天 -----	----- 1天 -----
时间	氛围打造期 5月2日-5月3日	集中引爆期 5月4日	延续沟通期 5月5日
任务	官媒背书，积蓄势能，预热话题占位带节奏	多垂联动，集中力量引爆话题传播热度和声量	破圈渗透，深度内容解读
核心话题	品牌话题- #给坚持以支持 官媒话题- #支持青年梦	品牌话题- #给坚持以支持 运营话题- #刘德华谈过来人支持新人	
传播动作	奥迪官方预热#给坚持以支持# 官媒话题#支持青年梦#为其背书，并提出“支持”的价值	奥迪官方发布#给坚持以支持#刘德华创意视频、金句海报 多圈层热议/二创创意视频，名人向话题运营及冲榜	三大圈层围绕#给坚持以支持#深度解读核心精神和理念 升华内容，提升A8产品价值感知
官媒	中国青年报		
新闻大V	四川观察、白鹿视频	中国新闻周刊、澎湃新闻、中国青年网、北京青年报等	
共青团		共青团相关账号	
名人资源		刘德华官方粉丝团 WBG战队成员 + WBG战队粉丝团	
圈层KOL	新闻、社会、汽车 (4个)	职场、娱乐、社会、汽车 (60+)	社会、财经类、职场类 (27个)
媒介硬广		热搜、热榜、开屏类资源、热点页面强势资源 以精准人群定向为主的优质流量和资源	

氛围打造期：一汽奥迪品牌官微@奥迪发博，拉开青年节营销序幕

>>> 官微 互动征集



1000+评论数



车主证言

奥迪出行
缓解焦虑，坚持前行

车主证言

新鲜奥迪车主
购买奥迪车型的理由

助力党

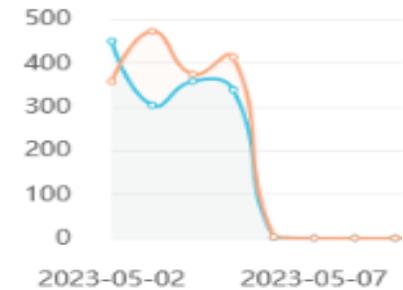
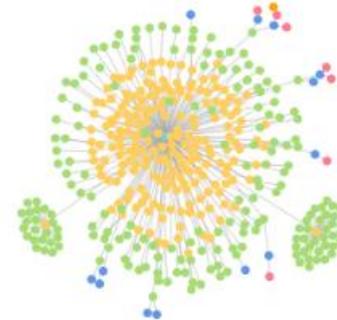
为奥迪品牌打CALL
表示品牌喜爱度

成果党

写出坚持的爱好
晒出爱好成果

奥迪车型内容占比提升
喜爱、想买、试驾、车主等词汇高频出现

>>> 博文深度解析



传播层级为5层

@微博汽车@车迷头条为主要贡献用户

该条博文持续吸引用户互动，热度从5月2日延续到5月6日；

博文互动用户中宝马、奔驰品牌兴趣用户占比达30.9%。

热点引爆：官微发布主题视频

中国青年报、蓝V及多圈层账号再度联合发声，视频广扩散

>>> 官微 主题视频发布



>>> 央媒党媒 流量承接



>>> 新闻媒体、娱乐、职场、汽车等多圈助力



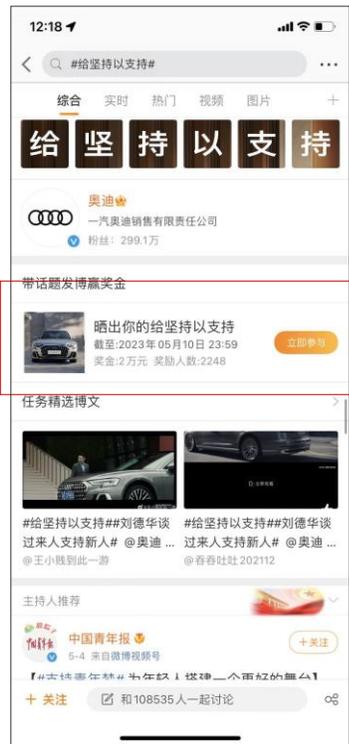
热点引爆：上线星选任务

激励平台用户转发扩散奥迪A8L内容，加速用户心智渗透

>>> 话题页



>>> 星选任务入口



>>> 星选任务页面



>>> 优质UGC内容展现



撩动明星粉丝，车型种草

调动用户情绪，心智共鸣

除了表示支持刘德华以外，也慢慢开始与“给坚持以支持”的车型理念产生了共鸣。

热点引爆：官方主话题联动运营话题#刘德华谈过来人支持新人# 持续升温社交热度

撬动奥迪名人资产

一汽奥迪品牌及奥迪A8L车型目标用户群

刘德华粉丝团

电竞战队成员+粉丝团

职场、娱乐、汽车 (约60+)

根据主视频内容进行解读及二创，支持偶像的同时，认同核心观念

体现电竞梦想的勇敢坚持，对家人战队、队友不断支持的感谢

【职场】体现奥迪品牌对年轻人的平等心态，以及支持的格局
【娱乐】刘德华的人生态度与坚守品质，品牌精神高度契合
【汽车】站在奥迪A8L的用户视角锐化A8车主形象及品牌形象认同



WBG-TheShy
lqscrisp
xiaohu0u0
karsalol0214
WBG_Light
KennyChannn
WBG赢宝孵化计划



热度延续：公关联动跨界媒体延展解读品牌影响 媒体背书传递品牌事件，带动品牌价值认可

>>> 深度PR稿

社会化营销案例库
5-6 18:36 来自 微博 weibo.com

#营销干货# 刚刚过去的五四青年节，奥迪@奥迪 邀请代言人刘德华，借势#青年节# 热度，开启#给坚持以支持# #支持青年梦# 的话题，多次登上热搜，截取五四自然流量，向大众传达奥迪品牌温度。快来看看奥迪是如何在五四“营销混战”中突出重围的吧👏👏👏 用热点保持在场，奥迪A8L在青年节刷屏

社会化营销案例库 +关注 文章

给坚持以支持

用热点保持在场，奥迪A8L在青年节刷屏

青年是整个社会中最富活力、最生气力的力量，但初出茅庐的他们总会有迷茫和脆弱的时候，而能让他们忐忑不安的心得以安定的莫过于长辈人的关怀与支持。

也许是面试卡顿时面试官的一句“没关系”。

前幕下说“偶然”经过时，遇上的一瓶水。

>>> 达人持续渗透-多垂类达人持续扩散品牌影响，维持话题热度

微博媒体
23-5-5 11:30 发布于海南 来自 iPhone客户端

【#支持青年梦#】刘德华说，作为长辈，我们要给予更多的支持。他们在成长的道路上感受到温暖和力量。青春无畏，青年人总要后来人和后来人一起鼓舞彼此，激发梦想，勇往直前！让我们一起#！#刘德华谈过来人支持新人#

@奥迪

“除了筷子，没有什么是我放不下的”——当代职场年轻人笑过之后，停下回想，我们该怎样帮助初入职场的年轻人？足够的尊重，才能变得更加地稳重；坚定的支持，才会懂得更好地坚持。这是刘德华先生的心声，也是奥迪对年轻人的无限期待。#给坚持以支持##支持青年梦##青年节# 奥迪的微博视频

4143万次观看

23-5-4 08:00 3.3万 3016 5.7万

209 352

热点视频
23-5-5 11:31 发布于海南 来自 iPhone客户端

#给坚持以支持#，为青年人提供更多的鼓励和关爱，让他们在成长的过程中感受到温暖，充满力量，勇往直前！在这个五四青年节里，让我们携手共进，#支持青年梦#，为青春加油！#刘德华谈过来人支持新人#

@奥迪

“除了筷子，没有什么是我放不下的”——当代职场年轻人笑过之后，停下回想，我们该怎样帮助初入职场的年轻人？足够的尊重，才能变得更加地稳重；坚定的支持，才会懂得更好地坚持。这是刘德华先生的心声，也是奥迪对年轻人的无限期待。#给坚持以支持##支持青年梦##青年节# 奥迪的微博视频

4143万次观看

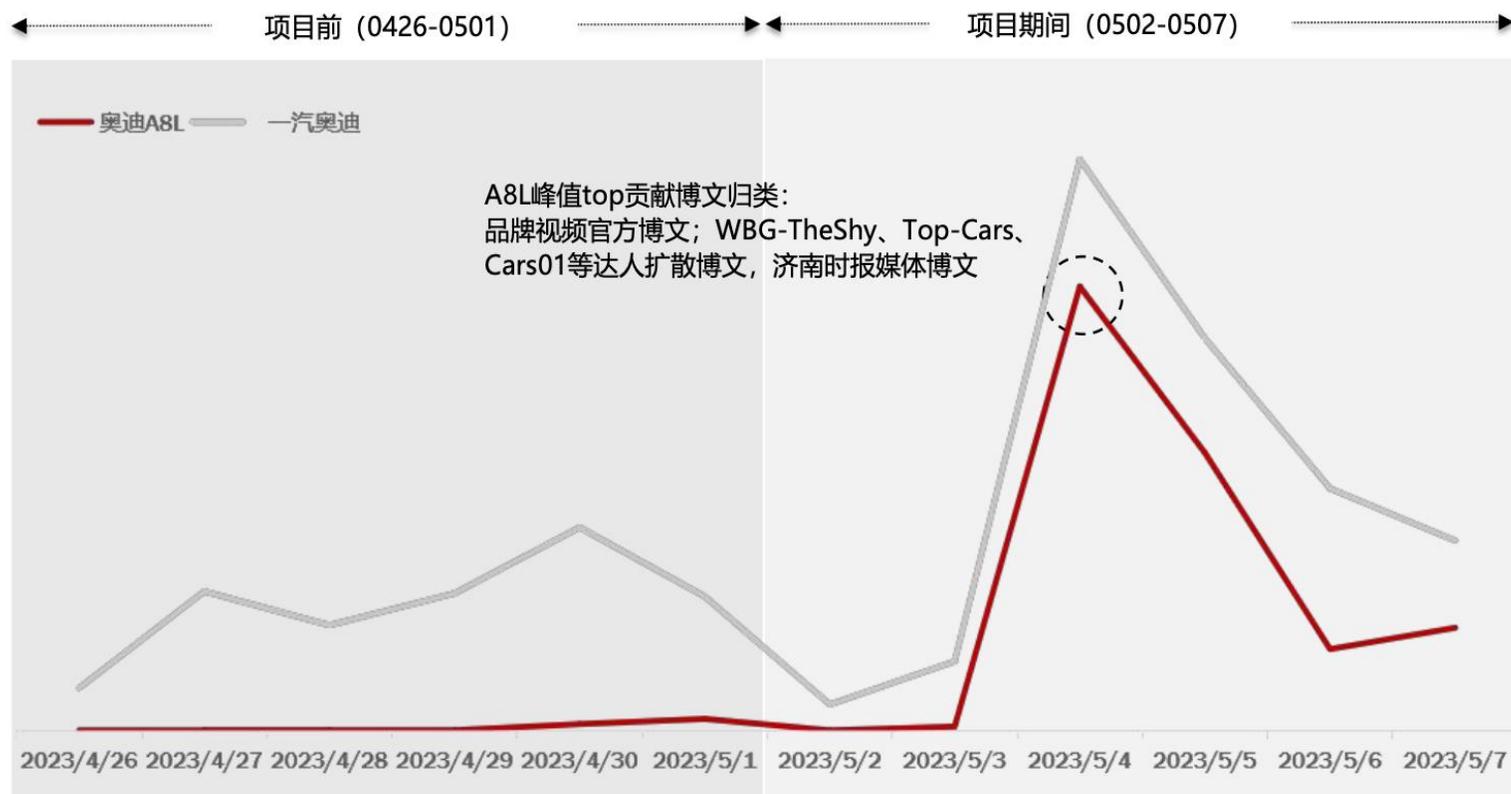
23-5-4 08:00 3.3万 3016 5.7万

206 129 428

@微博媒体	党媒央媒 蓝V新闻
@热点视频	
@微博发现	
@SG观察	
@微博媒体学院	
@微博时事	KOL-娱乐类
@节日君	

社交声量：借势五四青年节带动车型理念共鸣

蓝V加持积蓄热度，实现品牌及车型声量热度引爆



较项目前同周期声量总值

A8L车型声量提升4X.X倍

一汽奥迪品牌声量提升

9X.X%

项目期间：

A8L车型声量曲线与一汽奥迪

声量曲线高度类似车型营销

有效带动品牌关注

社交资产：明星代言人刘德华 “内容+媒介” 的双重运维模式 让粉丝更懂一汽奥迪所传递的理念

4X.X% A8L新增兴趣用户为刘德华近3个月兴趣用户转化



社交认知：从用户来看，新格局下的兴趣用户们与A8L传递的理念一致 更懂追求内心自我价值的实现

一汽奥迪品牌热议词云



>>> 借势营销，成功捆绑明星及五四节日场景相关内容

明星向 - 明星占位显著提升，排序进入TOP 3
刘德华 | 过来人 | 职场 | 鼓励等

节日向 - 节日热点成功抢占 实现青年节营销深捆绑
年轻人 | 青春 | 青年 | 年轻 | 五四青年节

>>> 深度关联正向价值,实现用户情感共鸣

情感向 - 给坚持以支持 车型理念受到用户认可及传播
感动 | 加油 | 喜欢 | 追求 | 坚持不懈

>>> 明星成功抢位，实现节日突围关注

刘德华占位显著提升，成功成为明星热议TOP1 - 明星向
刘德华 | 时代少年团 | 吴磊 | 刘宇 | 宋亚轩

给坚持以支持 车型理念受到用户认可及传播 - 品牌向
坚持 | 支持 | 梦想 | 打工人 | 过来人 | 勇敢



五四青年节相关内容热议词云